

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
MATRIKS IE DAN MATRIKS SPACE
(Studi Kasus : Ocegan Snack)**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Teknik



Disusun Oleh:

FAJAR MA'SUM HARISSUDIN

201310140311059

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN MATRIKS IE DAN MATRIKS SPACE (Studi Kasus : Ocegan Snack)



Disusun Oleh :

FAJAR MA'UM HARISSUDIN

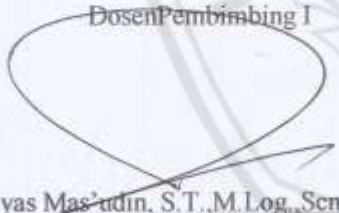
20131014031105


Menyetujui dan Mengesahkan :

Malang, 12 November 2018

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II


Ilvas Mas'udin, S.T., M.Log., Scm.Ph.D.
NIP. 108.0203.0364


Teguh Baroto, ST., MT
NIP. 108.9704.0340

Mengetahui,




Ilvas Mas'udin, S.T., M.Log., Scm.Ph.D.
NIP. 108.0203.0364

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Matriks IE dan Matriks SPACE”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program sarjana teknik. Oleh karena itu, melalui ini penulis mengucapkan rasa syukur pada Allah SWT kemudian ucapan terima kasih kepada :

1. Nabi Muhammad SAW yang memberikan petunjuk hidup membawa manusia keluar dari kekangan jahiliyah menuju kemuliaan.
2. Orangtua tersayang Bapakku Drs Karyono Ibuku Dra Siti Mahmudah yang selalu mendoakan, memotivasi dan mendukung penulis selalu, baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari tidak dapat membalas segala kebaikan dan kasih sayang dari kedua orangtua. Oleh karena itu, izinkanlah penulis mempersembahkan karya ini sebagai ungkapan rasa terimakasih kepada Bapak Ibu tercinta. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan, kesehatan untuk Bapak Ibu, dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiinaamiin.
3. Bapak Ilyas Mas'udin, ST., M. Log., Scm. Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah mengarahkan, membimbing dan menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Ibu beserta keluarga selalu diberkahi oleh Allah.
4. Bapak Teguh Baroto, ST. MT selaku dosen pembimbing II yang telah mengarahkan, membimbing dan menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Bapak beserta keluarga selalu diberkahi oleh Allah.
5. Bapak Ir H M Kholik MT dan Ibu Annisa Kessy, ST, MT selaku penguji sidang serta penguji proposal yang telah membantu dalam menyempurnakan penyusunan skripsi, semoga Bapak dan Ibu beserta keluarga selalu diberkahi oleh Allah.
6. Seluruh Dosen Teknik Industri yang saya banggakan dan saya hormati.
7. Sahabat sahabat terbaik dari maba, sahabat gila, sahabat ngakak, sahabat ngopi, Nurhadi (Gendut), Bima Aditama (Babi), Chrisdiana M, Muh. Panji, Agung P (Srotz) dkk, teman kos, teman kontrakan yang selalu menginspirasi, memotivasi, mendoakan, mensupport :D penulis, yang selalu adu mulut, cekcok kalau kumpul. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah dan kegalauan penulis. Maafkan penulis yang selalu merepotkan dan menjengkelkan kalian selamaini. Semoga kalian

selalu diberi umur panjang, kesehatan, karir yang baik, rezeki yang melimpah, diberi kelancaran semua urusan dan cepat dipertemukan dengan jodoh dunia akhirat.

8. Teman- teman Teknik Industri angkatan 2013, terutama keluarga besar Industrial Engineering B yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh pihak yang ikut membantu memberikan semangat dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang belum disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis berharap akan muncul penelitian-penelitian baru sebagai pelengkap dan penyempurna tugas akhir ini. Semoga tugas akhir yang ditulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan, universitas, dan penulis pribadi khususnya.

Malang, 17 November 2018

Fajar Ma'sum H



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	
Lembar Pengesahan Skripsi	
Lembar Bimbingan Skripsi	
Berita Acara	
Surat Pernyataan Keaslian	
Surat Keterangan Penelitian	
Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
Abstract	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.6 Sistematika penulisan.....	3
BAB 2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	5
2.1.1 Tujuan Pemasaran	6
2.1.2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran	6
2.3 Analisa Lingkungan	7
2.3.1. Analisa faktor lingkungan internal	7
2.3.2. Analisis lingkungan External	8
2.4. Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>) dan IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	11
2.5. Analisis Matriks IE.....	12

2.5.1.	Identifikasi sel Matriks IE	12
2.6.	Matriks SPACE (<i>Strategic Positioning and Action Evaluation</i>).....	15
2.7.	Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Flow Chart Metodologi Penelitian	22
3.2	Tahapan Survei Pendahuluan	23
3.3	Studi Literatur	23
3.4	Menentukan Rumusan Masalah	23
3.5	Menentukan Tujuan Penelitian.....	24
3.5.1	Metode Pengumpulan Data	24
3.5.2	Tahap Pengolahan Data	25
3.6	Langkah-Langkah Proses	25
3.6.1.	(<i>Input Stage</i>) Tahap Masukan IFE dan EFE	25
3.7.	Tahap pencocokan (<i>Matching stage</i>).....	28
3.7.1	Analisa Matriks Internal-Eksternal (IE Matriks)	29
3.8.	(<i>Decision stage</i>) Tahap keputusan.....	30
3.8.1.	Analisa Matriks SPACE (<i>Strategic Positioning and Action Evaluation</i>).....	30
3.9.	Hasil Akhir	34
3.10.	Kesimpulan dan Saran	35
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		35
4.1.	Tinjauan Perusahaan	35
4.1.1	Produk Ocegan	35
4.2.	Pengumpulan Data	36
4.2.1.	Analisa Faktor Internal	36
4.2.2	Analisa Faktor Eksternal	41
4.3.	Pengolahan Data	47
4.3.1.	(<i>Input Stage</i>) Tahap Masukan IFE dan EFE.....	47
4.4.	(<i>Matching Stage</i>) Tahap Pencocokan	54
4.4.1.	Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>)	54
4.5.	(<i>Decision stage</i>) Tahapan Memutuskan Matriks SPACE (<i>Strategic Positioning and Action Evaluation</i>)	55
4.5.1.	Gambar Diagram Matriks SPACE	57

BAB V ANALISA PEMBAHASAN	59
5.1. Hasil Analisa	59
5.1.1. Analisa Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>)	59
5.1.2. Analisa dari Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi SPACE (<i>Strategic Positioning and Action Evaluation</i>).....	60
5.2. Pembahasan Hasil Analisa.....	62
5.3. Pemilihan Strategi	64
1. strategi pengembangan produk.....	64
2. Strategi ekspansi.....	65
BAB VI PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69

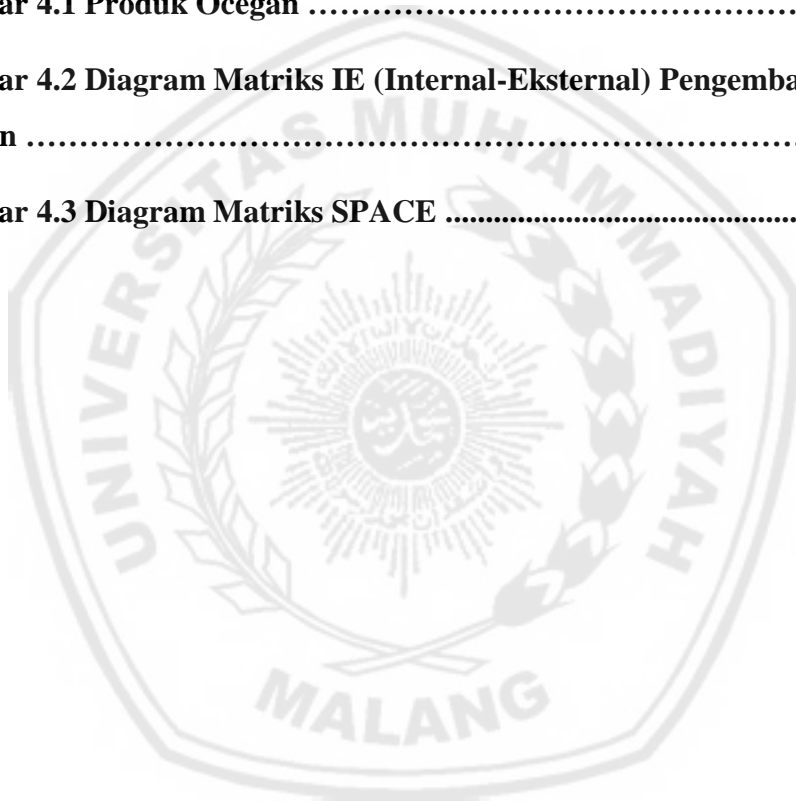


DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Daftar Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Sumber Data.....	23
Tabel 3.2. Tabel Penilaian	26
Tabel 3.3. Bentuk penilaian bobot	26
Tabel: 3.4 Matriks internal	27
Tabel: 3.5 Matriks eksternal	28
Tabel 3.7 Matriks Space	32
Tabel 4.1 Faktor kekuatan dan kelemahan internal	40
Tabel 4.2 Nama produk dan alamat pesaing	45
Tabel 4.3 Faktor peluang eksternal dan faktor ancaman eksternal	46
Tabel 4.4 penentuan Bobot Internal	48
Tabel 4.5 penentuan Bobot eksternal	49
Tabel 4.6 Penentuan Rating Internal dan Eksternal	50
Tabel 4.7 Matrik IFE	52
Tabel 4.8 Matrik EFE	53
Tabel 4.10 Matriks Space Analisis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Matriks IE	13
Gambar 2.4 Matriks SPACE	16
Gambar 3.1 Flow Chart	22
Gambar: 3.6 Gambar matriks internal eksternal IE	29
Gambar 3.8 Grafik Matriks Space	33
Gambar 4.1 Produk Oegan	35
Gambar 4.2 Diagram Matriks IE (Internal-Eksternal) Pengembangan Oegan	55
Gambar 4.3 Diagram Matriks SPACE	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Daftar Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Sumber Data.....	23
Tabel 3.2. Tabel Penilaian	26
Tabel 3.3. Bentuk penilaian bobot	26
Tabel: 3.4 Matriks internal	27
Tabel: 3.5 Matriks eksternal	28
Tabel 3.7 Matriks Space	32
Tabel 4.1 Faktor kekuatan dan kelemahan internal	40
Tabel 4.2 Nama produk dan alamat pesaing	45
Tabel 4.3 Faktor peluang eksternal dan faktor ancaman eksternal	46
Tabel 4.4 penentuan Bobot Internal	48
Tabel 4.5 penentuan Bobot eksternal	49
Tabel 4.6 Penentuan Rating Internal dan Eksternal	50
Tabel 4.7 Matrik IFE	52
Tabel 4.8 Matrik EFE	53
Tabel 4.10 Matriks Space Analisis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Matriks IE	13
Gambar 2.4 Matriks SPACE	16
Gambar 3.1 Flow Chart	22
Gambar: 3.6 Gambar matriks internal eksternal IE	29
Gambar 3.8 Grafik Matriks Space	33
Gambar 4.1 Produk Ocegan	35
Gambar 4.2 Diagram Matriks IE (Internal-Eksternal) Pengembangan Ocegan	55
Gambar 4.3 Diagram Matriks SPACE	57

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management* (Manajemen Strategis Konsep) Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management* (Manajemen Strategis Konsep) Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi Muji Lestari. 2011. *Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix*, Kota Jember, Provinsi Jawa Timur. Skripsi. Universitas Jember.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 1994, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-6 Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creative Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rrencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia
- Rangkuti, Fredy. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rizki Wahyuniardi. 2013. *Usulan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Produk Distro*, Kota Bandung. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.